

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tahun lalu, Indonesia baru saja melaksanakan pesta demokrasi di mana seluruh masyarakat bisa memilih wali kota dan wakil wali kota Malang pada tahun 2024. Dinamika antara partai politik serta calon wali kota dan wakil wali kota telah muncul dan mempengaruhi ruang publik yang ada. Selalu menarik untuk dianalisis. Salah satu tempat untuk bersaing adalah pemilihan umum walikota dan wakil walikota Malang, sehingga demokratisasi ini perlu dijadikan sebagai mekanisme untuk meningkatkan nama-nama individu atau kelompok tertentu di Kota Malang.

Kampanye politik merupakan upaya yang terorganisir dan sistematis untuk mendapatkan dukungan bagi kandidat yang mencalonkan diri dalam pemilihan umum. Di sisi lain, Arnold Steinberg menggambarkan kampanye politik sebagai cara untuk melibatkan warga negara dalam partai demokrasi dalam memilih pemimpin mereka, politik adalah praktik yang melibatkan urusan politik yang menggunakan kekuasaan dalam menentukan pemerintah.

Pola persaingan politik pada pemilihan umum sering dianggap sebagai medan pertempuran, dengan lawan sebagai kandidat musuh, sehingga suara pemilih menjadi target untuk memenangkan pertarungan politik, namun strategi menjadi sangat penting untuk memperbaiki situasi pemilu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan politik sangat penting untuk merancang strategi politik. Informasi mengenai faktor-faktor ini dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi komunikasi, mengelola kandidat,

serta mengembangkan isu dan kebijakan yang akan ditawarkan kepada pemilih. Efektivitas dan efisiensi komunikasi politik tergantung pada pemahaman perilaku politik. Siapa, kapan, dan bagaimana seorang kandidat bisa menarik perhatian massa juga ditentukan oleh perilaku pemilih itu sendiri. Penerapan berbagai teori pemasaran dalam politik tentu akan sangat membantu untuk menganalisis perilaku pemilih, mengidentifikasi segmen pasar, menawarkan produk politik, dan memilih strategi komunikasi yang paling sesuai.

Apapun sistem dan teknis penyelenggaraan Pilkada, calon peserta Pilkada harus memiliki tingkat popularitas tertentu di mata masyarakat pemilih yang memenuhi syarat. Popularitas merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi, meski kadang bukan faktor penentu seorang calon bisa meraih elektabilitas tinggi. Untuk meningkatkan popularitas dan citra politik, diperlukan strategi yang efektif dan terstruktur. Langkah-langkah tersebut dapat dilaksanakan melalui proses pemasaran politik (segmentasi, penargetan, dan posisi politik). Penggunaan segmentasi, penargetan, dan posisi politik sangat memfasilitasi lembaga politik, terutama tim pemenangan, dalam merumuskan strategi kampanye pemilu.

Dunia pemasaran terus mengalami perkembangan, terutama dengan munculnya berbagai metode untuk menerapkan strategi yang berbeda. Saat ini, komunikasi pemasaran tidak hanya dilaksanakan secara konvensional, tetapi juga melalui pendekatan lain, salah satunya adalah pemasaran konten. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017: 121), pemasaran konten merupakan suatu pendekatan dimana konten dibuat, dikurasi, didistribusikan, dan ditingkatkan agar menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok tertentu, yang pada gilirannya mendorong diskusi mengenai konten tersebut. Prinsip utama dari pemasaran konten

adalah menyediakan konten yang relevan dalam bentuk media cetak dan digital sesuai dengan target pasar. Oleh karena itu, konten yang disajikan harus disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pasar sasaran. Hal ini menciptakan fenomena yang dikenal sebagai “*media rent to media own*” (Pandrianto dan Sukendro 2018: 169). Dalam konteks ini, pemasaran konten berfokus pada penggunaan konten sebagai sarana untuk membangun citra merek atau memasarkan produk.

Keragaman konten yang digunakan untuk branding menunjukkan betapa efisiennya biaya dan waktu dalam kegiatan pemasaran konten. Para pelaku bisnis perlu mempertimbangkan kembali pemahaman yang keliru bahwa pemasaran konten hanya berfokus pada iklan dan penjualan. Sesungguhnya, kegiatan ini juga memiliki manfaat besar bagi pelanggan. Chakti (2019: 126) mengungkapkan bahwa konten yang diproduksi akan relevan dan bermanfaat bagi calon pelanggan, membantu mengatasi masalah, daripada sekadar mempromosikan produk atau layanan.

Sanawiri dan Iqbal (2018: 134) menambahkan bahwa pemasaran konten bukanlah sekadar postingan biasa, melainkan dirancang untuk berinteraksi, terhubung, dan memberikan kesan mendalam kepada pengguna agar mereka mau tahu lebih banyak tentang suatu hal. Salah satu platform efektif untuk manajemen pemasaran konten adalah media sosial. Kotler dan rekan-rekannya (2017: 122) menjelaskan peran signifikan media sosial dalam transformasi dunia pemasaran. Dahulu, pelanggan hanya bisa mendengarkan berbarengan konten yang disebarkan melalui media tradisional, termasuk iklan, tanpa ada pilihan lain. Namun, media sosial telah merubah segala hal itu. Kini, konsumen memiliki akses ke beragam konten yang dihasilkan oleh pengguna lain, yang lebih akurat dan menarik

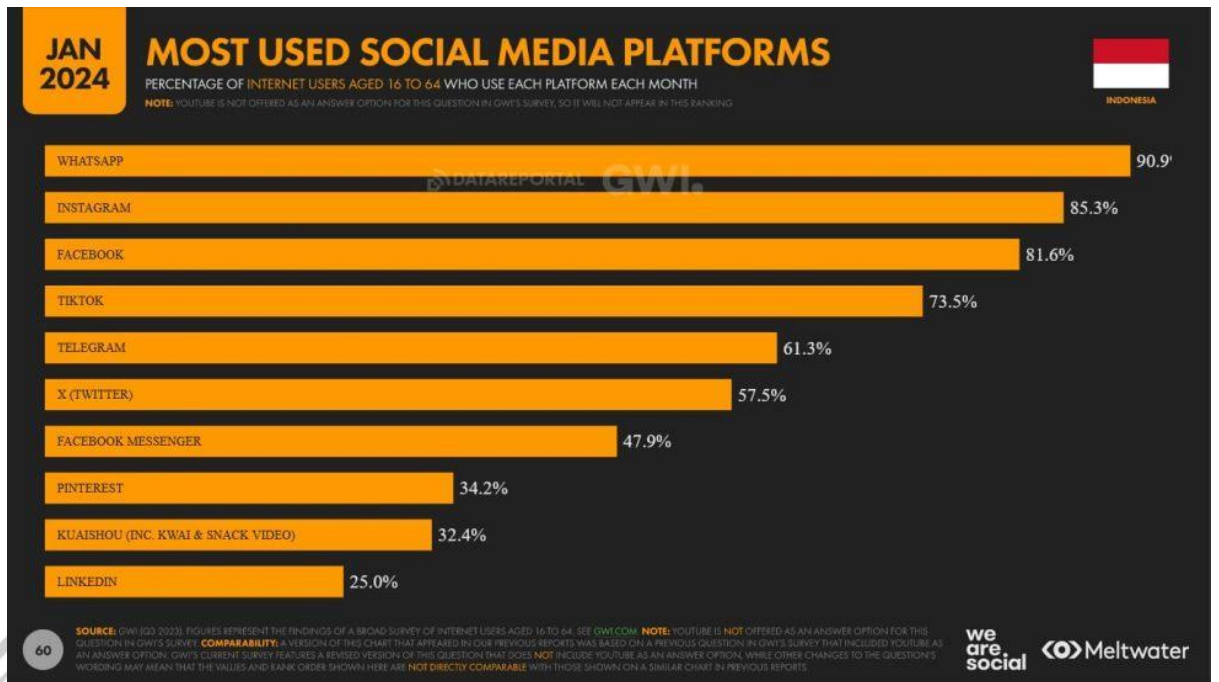
dibandingkan media tradisional. Menariknya, konten sosial media dapat diakses pelanggan secara sukarela dan dengan kecepatan mereka sendiri.

Saat ini, platform sosial media telah berdampingan hidup dengan masyarakat. Media ini memfasilitasi komunikasi dan memungkinkan pengguna untuk berkomentar, berbagi informasi, dan berkolaborasi. Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan dalam berbagai sektor seperti bisnis, gaya hidup, dan politik. Platform media sosial yang berkembang paling cepat saat ini mencakup TikTok, YouTube, dan Instagram. Di Indonesia, pemasaran politik lewat media sosial telah menjadi strategi yang sangat efektif, terutama untuk partai-partai politik yang baru, karena platform ini memungkinkan penyebaran informasi yang luas dan cepat mengenai partai.

Dalam ranah politik, media sosial berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan, undangan, dan diskusi yang bertujuan untuk mempengaruhi opini publik. Politisi berusaha untuk mengubah sikap, perilaku, dan pandangan masyarakat demi mencapai tujuan dan kepentingan mereka. Maka dari itu, media sosial telah menjadi alat penting dalam kampanye politik. Keberhasilan media sosial dalam mempromosikan partisipasi publik dapat diukur berdasarkan seberapa aktif individu terlibat di dalamnya. Di Indonesia, ketertarikan untuk menggunakan media sosial meningkat dari tahun ke tahun, yang merupakan peluang besar untuk mendapatkan dukungan menjelang pemilu. Di luar melakukan kampanye politik, pasangan calon walikota dan wakil walikota ini dalam menggunakan Instagram tentunya juga berusaha mencitrakan diri sebagai pemimpin yang baik yang layak dipilih masyarakat.

Platform media sosial Instagram sangat diminati oleh pengguna internet di seluruh dunia. Sejak diperkenalkan pada tahun 2010 sebagai layanan untuk berbagi foto dan video, Instagram telah berhasil menciptakan dan mempertahankan jumlah pengguna yang besar serta terus bertambah. Dengan berbagai fitur kreatif yang fokus pada kekuatan visual, Instagram juga menjadi aktivitas yang penting yang menjadi pendamping dalam kehidupan sehari-hari banyak orang. Salah satu alasan utama keberhasilannya yaitu kemudahan dalam penggunaannya. Pengguna bisa dengan cepat dan mudah membagikan momen-momen penting dalam hidup mereka kepada keluarga, teman, dan pengikut. Selain itu, platform ini memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menemukan dan berinteraksi dengan konten yang relevan dengan minat mereka melalui fitur pencarian dan rekomendasi (Nurhasanah dan Kanda, 2024).

Potensi luar biasa Instagram sebagai alat kampanye politik terlihat dari berbagai data, salah satunya dikutip dari survei di situs “*Hootsuite (We Are Social) Indonesia Digital Report 2023*” yang ditulis oleh Andi Dwi Riyanto. Laporan tersebut mengungkapkan bahwa pada Januari 2023, aplikasi sosial media yang banyak digunakan di Indonesia yaitu WhatsApp (92,1%), kemudian Instagram (86,5%) dan terakhir Facebook (83,8%), diikuti oleh lima belas aplikasi media sosial lainnya.



Gambar 1.1 Penggunaan Platform Media Sosial di Indonesia tahun 2024

Berdasarkan data yang ada, peneliti memanfaatkan platform Instagram melalui salah satu akun resmi Wahyu Hidayat dan Ali Muthohirin (WALI) untuk tujuan promosi diri dan pemasaran politik di media sosial, khususnya Instagram. Mengingat Instagram adalah platform yang mudah diakses dan memiliki banyak pengguna, hasil survei ini dapat dimanfaatkan sebagai saluran komunikasi dengan tujuan politik dalam pemilihan umum calon walikota Malang pada tahun 2024.

Pemanfaatan Instagram oleh tim media Ali Muthohirin untuk mendapatkan popularitas Ali Muthohirin di Kota Malang. Ali Muthohirin meniti karir di Jakarta sebagai Dewan Pimpinan Pusat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) dan Dewan Pimpinan Pusat Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Ali Muthohirin merupakan mahasiswa asal Kota Malang, dengan meniti karirnya di Jakarta, dengan begitu Ali Muthohirin memerlukan kekuatan yang lebih untuk banyak dikenal oleh masyarakat Kota Malang.

Pada awal mula Ali Muthohirin memantapkan diri mencalonkan sebagai Wakil Walikota Malang menurut laporan Lembaga Survei Indonesia (LSI), elektabilitas Ali Muthohirin di Kota Malang hanya menyentuh angka 0,2 % jauh dari kandidat lainnya. Maka dari hal tersebut, perlu nya tim media Ali Muthohirin memanfaatkan sosial medianya untuk menambahkan popularitas Ali Muthohirin dengan mengenalkan product Awarenessnya.

Seiring mendekatnya tanggal pemilu, citra pasangan Wahyu-Ali di media sosial mengalami perubahan yang signifikan. Dapat dilihat dalam akun Instagram @alimuthohirin, terlihat bahwa generasi Z dan Milenial menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap pasangan calon ini. Berbagai konten yang diunggah sering kali menampilkan tokoh pasangan calon Walikota Malang pada saat itu Wahyu-Ali, yang berhasil menarik perhatian publik dan dianggap sedang viral.

Menyikapi fenomena ini, penelitian ini mengacu dengan teori The Circular Model of SOME yang diusulkan oleh Regina Luttrell (2015). Teori ini memiliki empat tahapan seperti, Share, Optimize, Manage, dan Engage. Maka, dalam content marketing politik pada sosial media, teori ini sangat digunakan untuk memahami bagaimana cara mengelola konten untuk dibagikan (Share), mengoptimalkan konten melalui aktivitas keseharian Ali Muthohirin (Optimize), mengelola citra dari tokoh politik Ali Muthohirin (Manage), dan meningkatkan keterlibatan audiens dan juga influencer(Engage).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka, peneliti merumuskan masalah Bagaimana tim media Ali Muthohirin menerapkan The Circular Model of SOME dalam mengelola akun Instagram @alimuthohirin ?

1.3 Tujuan Penelitian

Terkait penjelasan diatas, peneliti telah menetapkan tujuan penelitian untuk menganalisis penerapan The Circular Model of SOME dalam content marketing politik di media sosial Instagram Ali Muthohirin.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan bagaimana mengelola *Content Marketing* politik dalam sosial media instagram serta hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan referensi bagi tim media Ali Muthohirin dan mahasiswa dalam mengoptimalkan penggunaan sosial media serta strategi *content marketing* politik dalam sosial media Instagram.